

Analisis Strategi *Words of Mouth* melalui Booklet pada Strategi Pemasaran Jasa *Wedding Organizer* Menggunakan Metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) : Studi Kasus pada Kabio Wedding

Devina Ulma Nathania Tamba ¹, Audina Afriani ^{2*}

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Email: devinaunt@gmail.com ¹, audinaafriani5@gmail.com ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 21 September 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 29 September 2023; *Diterima* 20 November 2023; *Diterbitkan* 10 Januari 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pernikahan dianggap sakral dan hanya dilakukan sekali seumur hidup yang membuat calon mempelai dan keluarga memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan kompleks untuk acaranya, mereka cenderung membutuhkan bantuan dari jasa wedding organizer sebab dirasa dapat membantu kelancaran dari acara pernikahan. Dengan minat pasar yang tinggi ini membuat tingkat persaingan jasa wedding organizer semakin tinggi pula dan mereka berlomba-lomba mengamankan posisinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan konsep strategi *Words of Mouth* melalui booklet yang diterapkan Kabio Wedding dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*). Penelitian ini dilakukan pada Jasa Wedding Organizer Kabio Wedding dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan cara penyajian data dan penarikan kesimpulan. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari wawancara pemilik Kabio Wedding dan observasi langsung ke lapangan. Data sekunder didapatkan dari jurnal maupun e-book yang berkaitan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *words of mouth* efektif dan efisien bagi Kabio Wedding, namun masih perlu diperhatikan dan diperbaiki sebab mudah ditiru oleh kompetitor dan hanya dapat mengejar target market orang tua.

Kata Kunci: Jasa Wedding Organizer; Metode SWOT; Strategi pemasaran; Strategi *Words of Mouth*.

Abstract

Marriage is considered sacred and is only done once in a lifetime which makes the bride and groom and their families have diverse and complex needs and desires for the event, they tend to need help from wedding organizer services because they feel they can help the running of the wedding event. With this high market interest, the level of competition for wedding organizer services is even higher and they are competing to secure their position. This study aims to find out how to apply the *Words of Mouth* strategy concept through the booklet that is applied by Kabio Wedding in conducting marketing using the SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*) method. This research was conducted at Kabio Wedding Wedding Organizer Services using a qualitative descriptive method by presenting data and drawing conclusions. The type of data in this study uses primary data obtained directly from interviews with the owner of Kabio Wedding and direct field observations. Secondary data obtained from related journals and e-books. The results of the study show that the implementation of the word of mouth strategy is effective and efficient for Kabio Wedding, but it still needs attention and improvement because it is easily imitated by competitors and can only pursue the target market of parents.

Keyword: Marketing Strategy; SWOT Method; Wedding Organizer Services; *Words of Mouth* Strategy.

1. Pendahuluan

Dewasa ini, semakin banyak jenis-jenis usaha jasa yang bermunculan dan diminati oleh pasar. Salah satu contoh nyatanya adalah, pada masa yang lampau, masyarakat tidak terlalu familiar dengan penawaran jasa penyelenggara acara, terkhusus lagi penyelenggara acara pernikahan, masyarakat terbiasa melaksanakan kegiatan pernikahannya dengan rencana yang sederhana dan tradisional, semuanya diurus langsung oleh pihak keluarga dan calon mempelai. Akan tetapi, calon mempelai dan keluarga memiliki kebutuhan dan keinginan yang semakin beragam sehingga secara langsung mendorong maraknya jasa usaha wedding organizer di pasar.

Calon mempelai biasanya memutuskan untuk menggunakan jasa *wedding organizer* dengan alasan bahwa jasa *wedding organizer* dapat menghemat dan membantu calon mempelai menemukan pilihan terbaik dan tentunya terjamin sesuai dengan keinginannya masing-masing, pihak ketiga tersebut dapat membatasi agar pengeluaran pun tetap sesuai dengan budget para calon mempelai. Oleh karena kebermanfaatannya itulah, membuat banyak calon mempelai menganggap kehadiran jasa WO sangat dibutuhkan dan diperlukan dalam kelancaran acara pernikahan yang akan diselenggarakannya. Untuk mengamankan posisinya di pasar dalam persaingan yang ketat ini, banyak dari jasa *wedding organizer* terus mencari cara dan menetapkan strategi terbaik untuk menawarkan nilai plus yang bisa menarik minat masyarakat. Para pengusaha jasa *wedding organizer* berusaha dengan keras untuk dapat memenangkan pasar.

Kabio Wedding merupakan salah satu jasa penyelenggara pernikahan yang berlokasi di Jawa Barat dan menawarkan jasa layanan pernikahan kepada calon mempelai, dari mulai jasa *prewedding* dan *wedding*, yang mencakup jasa MUA (*Make Up Artist*), busana pengantin, jasa dekorasi, peminjaman alat dekorasi, MC (*Master of Ceremony*), dokumentasi, souvenir, dan undangan. *Kabio Wedding* terhitung sudah 2 tahun resmi beroperasi dan operasionalnya berada di bawah naungan CV Pemuda Prestasi Indonesia. Untuk memaksimalkan bisnisnya, *Kabio Wedding* menempuh strategi pemasaran dengan menggunakan strategi *Words of Mouth*. Strategi *words of mouth* yang diterapkan *Kabio Wedding* dibantu dengan *tools* berwujud *booklet*. *Booklet* tersebut akan menggambarkan dan melampirkan katalog hasil jasa *Kabio Wedding*, mulai dari hasil *makeup*, dekorasi, busana pengantin, dan foto katalog jasa lainnya. Strategi ini membantu *Kabio Wedding* untuk memasarkan produk dan jasanya melalui kekuatan dan kemampuan berbicaranya. Walaupun sudah menjalankan bisnisnya selama 2 tahun, *Kabio Wedding* belum mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi pemasaran yang ia jalankan, sebab jika strategi ini sudah tidak relevan, *Kabio Wedding* tentu harus mencari strategi lain agar posisinya tetap aman dan masih diminati pelanggan lainnya.

Permasalahan yang ditemui inilah yang ingin dikaji dan diketahui segera, sebab jika *owner* tidak mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari strategi yang ia telah jalankan selama 2 tahun ini, mungkin saja membuat jasa *wedding organizer* yang ditawarkan tidak lagi relevan dengan keadaan yang terjadi sekarang. Fakta lain yang memperkuat bahwa masalah ini perlu diselesaikan adalah fakta bahwa tingkat kompetisi dari jasa wedding organizer semakin tinggi, hal ini selaras dengan pernyataan dari Al Husna, V., & Lamsah, F. Y., (2020), yang menyebutkan minat pasar yang tinggi membuat bahkan tingkat persaingan jasa *wedding organizer* semakin tinggi sebab penawarannya semakin beragam. *Kabio Wedding* perlu secepatnya menemukan sebuah solusi untuk menyelesaikan permasalahannya sehingga dapat menawarkan jasanya dengan menggunakan strategi pemasaran yang lebih baik kepada pelanggan.

Dalam kasus ini, proses analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan juga menemukan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi *Kabio Wedding* adalah dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*). Metode SWOT merupakan analisis yang berdasar pada logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) yang dimiliki, namun di waktu yang sama berusaha untuk meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Pelaksanaannya sesuai dengan keadaan publik dan pasar yang sedang berjalan, dimana peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) didapatkan melalui analisis internal atau dalam lingkup perusahaan. Metode ini digunakan untuk dapat membantu menemukan solusi terbaik untuk

Kabio Wedding. Keberhasilan penggunaan analisis dengan metode SWOT inilah yang akan membawa dampak baik bagi kelangsungan bisnis *Kabio Wedding* khususnya dalam penyelesaian masalah yang dihadapi. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis berencana untuk menyelesaikan permasalahan *owner Kabio Wedding* dengan melakukan penilaian dan evaluasi terhadap strategi *words of mouth* dengan *tools booklet* dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Threat, Opportunity*).

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dengan 2 cara, yaitu teknik wawancara dengan satu responden yaitu *owner Kabio Wedding*, yaitu Febi Oktora. Wawancara telah dilakukan sebanyak 2 kali, wawancara pertama dilakukan pada hari Selasa tanggal 22 Maret 2022 pada pukul 22:40 WIB melalui *Zoom Meeting* dan wawancara kedua dilakukan pada hari Sabtu tanggal 23 April 2022 di jam 12:15 WIB di Galeri cabang kedua *Kabio Wedding*, tepatnya di Green Sukamanah Residence, Cluster 3 Blok C2-01, Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Teknik pengumpulan data ini dilakukan karena metode yang digunakan ini adalah agar data, teori atau asumsi yang ada dapat dinyatakan valid (Taylor et al., 1984). Selain itu, pengambilan data yang dilakukan penulis adalah dari sumber primer dan sekunder, dimana data primer berasal dari data yang didapat hasil wawancara dengan responden dan observasi langsung di lapangan, sedangkan sekunder yaitu didapat dari data, dokumen artikel penelitian sebelumnya, dan kanal YouTube.

Kasus penelitian yang dilakukan oleh penyusun, jenis observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan dan observasi sistematis sebab penyusun tidak berperan serta di kehidupan yang diamati dan observasi sistematis didasarkan oleh fakta bahwa pengamat dalam melakukan penilaian terhadap objek kajian berpedoman dan berpegang pada instrumen yang ada. Setelah data-data berhasil didapat, kemudian penulis melakukan pengolahan data dengan tujuan dapat mengolah hasil interview dan observasi menjadi gagasan-gagasan yang jelas, mudah dipahami, runtun, logis, dan dapat ditransformasikan dalam tahapan analisis dan pembahasan selanjutnya. Tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut; *Editing* (Pemeriksaan data), *Klasifikasi*, *Verifying* (Verifikasi), *Concluding* (Kesimpulan).

Metode analisis data menggunakan matriks analisis SWOT, dimana analisis akan menghasilkan suatu konsep baru dari pengklasifikasian SWOT. Selain terdapat, (*strength*) kekuatan, (*weakness*) kelemahan, (*opportunity*) peluang, dan (*threat*) ancaman, pada matriks terdapat kolom SO (*strength* dan *opportunity*), strategi yang sifatnya agresif dengan tujuan memicu adanya kemajuan dan perkembangan yang terjadi pada bisnis. Strategi WO didapatkan dari hasil pemanfaatan peluang bisnis yang ditemukan guna menghapus kelemahan dari bisnis. Strategi ST cukup selaras dengan strategi WO, sebab kedua variabel sama-sama tidak dioptimalkan. Strategi ST berasal dari kekuatan dan keunggulan yang dimiliki sebuah bisnis ditujukan untuk mengantisipasi dan menghindari dampak buruk dari ancaman bisnis yang akan dihadapi kedepannya. Strategi WT merupakan strategi yang sifatnya bertahan dan menjaga, dimana strategi bisnis dipilih sebab masih ditemukan kemungkinan untuk menekan kelemahan dan menghindari ancaman bisnis. (Fahmi, I., 2015).

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

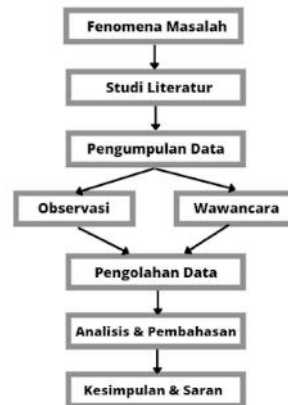
- 1) Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal dari perusahaan serta kekuatan dan kelemahan dari *internal* perusahaan.
- 2) Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan menyocokkan kekuatan *internal* dengan peluang dari *eksternal*.
- 3) Menyusun strategi WO (*Weakness Opportunity*) dengan menyocokkan kelemahan *internal* dan peluang *eksternal*.
- 4) Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan cara menyocokkan kekuatan dari *internal* dan ancaman dari *eksternal*.
- 5) Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan cara menyocokkan kelemahan *internal* dan ancaman dari *eksternal*.

	IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
EFAS			
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal		Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal		Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 1. Matriks SWOT

Sumber : Rangkuti, 2004

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dan observasi yang dilangsungkan maka penulis dapat mengisi matriks SWOT di atas agar penulis dapat menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman, kekuatan-peluang, kelemahan-peluang, kekuatan-ancaman, dan kelemahan-ancaman berdasarkan lingkungan internal dan eksternal *Kabio Wedding*. Hasil dari analisis matriks SWOT akan memberikan jawaban untuk pelaksanaan strategi marketing yang telah dilakukan *Kabio Wedding* selama 2 tahun ini, strategi *words of mouth* melalui *booklet*.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Penelitian

Terdapat dua penelitian yang serupa dan sejalan dengan penelitian yang ingin penulis rumuskan, yakni, pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rika Widawati pada jurnal yang dipublikasi tahun 2017 silam dengan judul Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri *Wedding Organizer* membahas terkait salah satu Strategi pemasaran yang dilakukan jasa *Wedding Organizer* Paras Asri adalah *Words Of Mouth*. Hasil dari observasi yang dilakukan melalui observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti ditemukan hasil bahwa Strategi *Words of Mouth* itu berjalan dengan baik bagi Jasa *Wedding Organizer*, terlebih lagi tepat dilakukan sebab pemilik jasa WO tersebut memiliki koneksi yang luas dari pekerjaan sebelumnya, yaitu *owner* merupakan seorang bidan yang pernah bekerja di sebuah rumah sakit di Sidoarjo sehingga banyak pengguna jasa berasal dari rekomendasi teman kerabat kantor dari pemilik bisnis jasa WO sebelumnya. Dari penggunaan beberapa teman *owner* itulah yang akan merekomendasikan kepada teman-temannya yang lain.

Penelitian yang kedua dilakukan oleh Karnila Ali pada jurnal yang dipublikasi tahun 2020 silam dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih *Wedding Organizer* (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah) membahas terkait salah satu Strategi pemasaran yang dilakukan jasa *Wedding Organizer Art Project Lampung* adalah *Words Of Mouth*. Hasil dari *survey* dengan analisis data kuantitatif oleh peneliti didapatkan hasil bahwa perhitungan Koefisien Regresi untuk menilai pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Konsumen menghasilkan tanda yang positif atau menggambarkan bahwa ditemukan pengaruh dari pelaksanaan strategi *words of mouth* terhadap

keputusan konsumen. Dengan melihat signifikansi variabel word of mouth dapat disebutkan jika *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Singkatnya, penelitian ini menggambarkan bahwa jika strategi *word of mouth* disampaikan dengan tepat dan cara yang benar dari satu konsumen ke konsumen lain maka penerapan strategi pada jasa WO maka akan sangat sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *wedding organizer Art Project* Lampung.

3. Hasil dan Pembahasan

Kabio Wedding menjalankan promosi penawaran jasanya melalui personal selling, yaitu penjualan secara langsung yang dilakukan terhadap target pelanggan contohnya dengan mendekati sekelompok Ibu-Ibu untuk menerapkan strategi *Words of Mouth* melalui *booklet*, internet, yaitu promosi yang dilakukan menggunakan sosial media, seperti Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Facebook. Selain itu, menggunakan media cetak, seperti mencetak kartu nama dan membagikannya kepada target pasar, melakukan partnership dan kolaborasi dengan beberapa WO, MUA, Jasa Dekorasi, dan *Designer*.

Akan tetapi, selama berjalannya waktu, *Kabio Wedding* sadar bahwa terdapat salah satu strategi pemasaran yang sangat berdampak baik bagi kelangsungan bisnisnya. Strategi pemasaran yang menurut *Kabio Wedding* sangat berpengaruh terhadap bisnisnya adalah strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet*. Strategi *Words of Mouth* melalui *booklet* merupakan strategi pemasaran yang berjenis Personal Selling, dimana owner turun tangan untuk mendekati sekelompok orang tua khususnya ibu-ibu, misalnya dalam kegiatan arisan, beliau akan mendekati sekelompok ibu-ibu tersebut, berbicara dengan mereka, menawarkan jasanya dengan menunjukkan *booklet* yang berisikan hasil jasa dari *Kabio Wedding* dengan beragam pilihan dan paket yang disuguhkan. Ia memberikan informasi selengkap mungkin terkait paket-paket yang dimilikinya, mulai dari foto katalog dekorasi, baik outdoor dan indoor, foto kebaya dan jas pengantin, dan foto hasil riasan wajah. Semua katalog yang ada tidak berasal dari satu penyedia jasa saja, *Kabio Wedding* menawarkan *booklet* yang berisikan beberapa partner nya dalam bisnis WO tersebut. Untuk kategori harganya sendiri, *Kabio Wedding* memiliki beberapa paket pernikahan dengan harga-harga tertentu pula, namun sebenarnya *Kabio Wedding* tidak mematok harga tertentu sebab paket dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan, namun ia mulai memberikan jasa dari harga Rp500.000 kepada calon pengantin.

Strategi Pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* membawa dampak pada administrasi *Kabio Wedding* yang semakin sederhana, penghasilan lebih tinggi sebab tidak terpotong biaya produksi dan beban pegawai, pelaksanaan kegiatan bisnis semakin akurat dan efisien sebesar 90% mengacu pada pengamatan yang *Kabio Wedding* lakukan, dan tentunya berdampak pada peningkatan keyakinan para calon pelanggan dalam melakukan kerja sama. Strategi ini juga secara langsung membangun hubungan yang baik dengan target pasar. Hal inilah yang menjadi dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* pada kasus *Kabio Wedding*. Berdasarkan pengamatan *Kabio Wedding*, strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* sudah berjalan efektif bagi kelangsungan bisnis *Kabio Wedding* sebesar 80% bahkan jika dibandingkan dengan pemasaran melalui sosial media, strategi pemasaran *Words of Mouth* selalu berdampak besar terhadap kesuksesan *Kabio Wedding*.

Berdasarkan wawancara, kekuatan dari strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* adalah segala jasa transaksi yang dilakukan melalui strategi ini selalu berhasil atau selalu terjadi, singkatnya tidak ada pelanggan yang tidak jadi menggunakan jasa *Kabio Wedding*, setidaknya pelanggan akan menggunakan salah satu jasa *Kabio Wedding* dalam acara sakral mereka. Hal ini didukung dengan fakta bahwa strategi *Words of Mouth* selalu yang berhasil dan tidak memakan biaya yang besar. Menurut informan, untuk kekurangan dari strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* tidak pernah dirasa ada sebab selama melaksanakannya selalu membawa keuntungan, tetapi jika market yang dituju dari *Kabio Wedding* tidak lagi kepada orangtua calon pengantin atau kepada generasi muda, maka strategi ini bisa menjadi kekurangan sebab generasi sekarang lebih memilih mencari informasi melalui sosial media dan internet.

Peluang dari strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* dirasa menguntungkan dan menjanjikan bagi bisnis *Wedding Organizer*, tak terkecuali *Kabio Wedding*, mengingat orang tua calon

pengantin sering mengatur acara pernikahan, dan mereka masih bersifat konvensional dan lebih memilih cara yang sederhana sehingga strategi ini dirasa memiliki keuntungan. Selain itu strategi *words of mouth* memiliki kekuatan yang tinggi untuk penyebarannya sehingga menjangkau pasar yang lebih luas dan membawa pelanggan potensial mendekati kepada jasa yang ditawarkan *Kabio Wedding*. Peluang lain yang muncul dari strategi *words of mouth* memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk mengkomunikasikan keinginan mereka terhadap rencana acara sebab komunikasi jauh lebih terjaga dan terkelola. Akan tetapi, *owner* tidak menampik jika strategi ini memiliki ancaman, dimana *owner* merasa bahwa strategi ini mudah untuk ditiru dan dapat diikuti oleh pesaing lainnya dan ia merasa bahwa lingkungan bisnis jasa *Wedding Organizer* sudah semakin kompetitif sehingga dapat menjadi ancaman besar bagi *Kabio Wedding*. Berdasarkan observasi non partisipan dan observasi sistematis yang dilakukan oleh penulis terhadap *Kabio Wedding* dapat dijelaskan bahwa dari keenam variabel yang diamati, observasi menunjukkan bahwa semuanya terpenuhi di *Kabio Wedding*. Perihal observasi dapat digambarkan pada tabel 1 mengenai hasil observasi strategi pemasaran *Kabio Wedding*.

Tabel 1. Hasil Observasi Strategi Pemasaran *Kabio Wedding*

Jenis yang Diteliti	Variabel yang Diamati	Hasil Pengamatan		Deskripsi
		Ada	Tidak	
		√		
Pemasaran Kabio Wedding	1. Jasa	√		Jasa yang ditawarkan oleh <i>Kabio Wedding</i> adalah jasa prewedding dan wedding, yang mencakup jasa MUA (<i>Make Up Artist</i>), busana pengantin, jasa dekorasi, peminjaman alat dekorasi, MC (<i>Master of Ceremony</i>), dokumentasi, souvenir, dan undangan
	2. Lokasi	√		<i>Kabio Wedding</i> memiliki 3 Galeri, dimana galeri utama berada di Jl. Saparako No.6 Majalaya, Jawa Barat; galeri cabang pertama berada di Jl. Pasir Angin (Ruko Pink), Jawa Barat ; dan galeri cabang kedua berada di Green Sukamanah Residence, Cluster 3 Blok C2-01, Rancaekek, Kabupaten Bandung, Jawa Barat.
	3. Harga	√		Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan keinginan pelanggan, namun untuk paketnya tersedia mulai dari harga Rp500.000.
	4. Promosi Penawaran Jasa	√		Promosi Penawaran jasa <i>Kabio Wedding</i> dilakukan melalui; <i>personal selling</i> , internet, media cetak, dan <i>partnership</i> .
	5. Saluran Pemasaran	√		Saluran pemasaran yang digunakan <i>Kabio Wedding</i> adalah social media, media cetak, <i>business to consumer marketing</i> .
	6. Hubungan Masyarakat	√		<i>Kabio Wedding</i> membangun hubungan yang baik dengan masyarakat melalui citra bisnis yang dibangun dan juga melakukan pendekatan melalui strategi <i>Words of Mouth</i>
	7. Pemasaran Langsung	√		<i>Kabio Wedding</i> melakukan pemasaran langsung dengan target marketnya (Orang tua pengantin).

Berdasarkan pengumpulan data yang dilakukan terkait strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui booklet merupakan strategi pemasaran utama yang dilakukan *Kabio Wedding* dalam mempromosikan dan memasarkan layanan jasa *wedding organizer*. Dalam menganalisis strategi pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* pada kasus *Kabio Wedding* digunakan salah satu metode analisis, yakni analisis SWOT *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (tantangan). Penulis menganalisis SWOT dari strategi yang dijalankan dengan menggunakan bantuan matriks SWOT sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks SWOT Strategi WOM *Kabio Wedding*

		<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
		<ul style="list-style-type: none"> Strategi Pemasaran <i>Words of Mouth</i> melalui <i>booklet</i> membuat pengelolaan administrasi <i>Kabio Wedding</i> semakin sederhana Penghasilan lebih tinggi sebab tidak terpotong biaya produksi dan beban pegawai Pelaksanaan kegiatan bisnis akurat dan langsung tertuju kepada calon pelanggan Membangun kepercayaan antara pelanggan dan konsumen Menciptakan citra brand yang kredibel Calon pelanggan dapat melihat dan bertanya langsung terkait penawaran jasa yang dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> Hanya dapat menetapkan target pasar tertentu (orang tua) Mengorbankan tenaga dan waktu Tidak semua orang dapat melakukannya karena membutuhkan kemampuan berbicara dan negosiasi Tidak memiliki indikator keberhasilan yang jelas
<i>Opportunities</i> (O)	SO (<i>Strengths & Opportunities</i>)	WO (<i>Weaknesses & Opportunities</i>)	
<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan kerja sama Strategi ini menguntungkan dan menjanjikan bagi bisnis <i>Wedding Organizer</i> Dapat menjangkau pasar yang lebih luas Memberikan kenyamanan personal bagi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki pasar yang luas sehingga dapat meyakinkan lebih banyak pelanggan untuk melakukan kerja sama Pelaksanaan kegiatan bisnis akurat dan langsung tertuju kepada calon pelanggan sehingga dampaknya sangat menjanjikan bisnis <i>Wedding Organizer</i> Penghasilan lebih tinggi sebab tidak terpotong biaya produksi dan beban pegawai sehingga penerimaan dan pengeluaran bisnis WO terkendali 	<ul style="list-style-type: none"> Menetapkan target pasar yang lebih beragam sebab pasar dapat dijangkau lebih luas Mengefisienkan penggunaan waktu dan tenaga sebab memiliki pelanggan yang akan menjadi penyambung dari promosi yang dilakukan Berlatih dan mempraktekannya agar terbiasa dalam melakukan strategi pemasaran <i>Words of Mouth</i> 	

Threats (T)	ST (Strengths & Threats)	WT (Weaknesses & Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ● Strategi <i>words of mouth</i> melalui <i>Booklet</i> mudah ditiru oleh kompetitor ● Mudah tergerus dengan inovasi strategi pemasaran yang bermunculan di pasar ● Munculnya banyak kompetitor di bidang jasa Wedding Organizer 	<ul style="list-style-type: none"> ● Beban pengeluaran dapat dialokasikan untuk memperbaiki dan membuat inovasi pada strategi pemasaran <i>words of mouth</i>. ● Meningkatkan dan memfokuskan pada penentuan target market ● Citra brand yang terpercaya tidak akan tergerus walau dengan banyaknya kompetitor di bidang yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> ● Melakukan inovasi dan pembaruan terhadap cara pelaksanaan strategi pemasaran <i>words of mouth</i> ● Memperluas target market dan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan mereka secara personal

Strength yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah Strategi Pemasaran *Words of Mouth* melalui *booklet* membuat pengelolaan administrasi *Kabio Wedding* semakin sederhana, hal ini merujuk pada tata pelaksanaan yang sederhana dan mudah sehingga *Kabio Wedding* tidak perlu melakukan banyak hal guna menjalankan strategi pemasaran ini, bahkan dari usaha yang dilakukannya sekali dapat dilanjutkan oleh para pelanggan untuk disebar ke calon pelanggan lainnya. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi *Kabio Wedding*. *Strength* lain yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah biaya investasi yang dikeluarkan sangat rendah, mengingat bahwa *Kabio Wedding* tidak perlu membayar tenaga kerja, mereka hanya memproduksi 1 buah *booklet* saja yang terus digunakan secara berulang, singkatnya beban biaya produksi yang dikeluarkan sangat rendah. Padahal, faktanya, penerimaan dari strategi ini tetap berjalan seperti biasa sehingga membuat keuntungan yang didapatkan jauh lebih besar. *Strength* lain yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah pelaksanaan kegiatan bisnis akurat dan langsung tertuju kepada calon pelanggan, sebab strategi *words of mouth* mengutamakan target yang dituju sehingga kegiatan bisnis yang dilakukan lebih akurat dan tepat sasaran. Misalnya, dalam kasus *Kabio Wedding*, target marketnya adalah orang tua calon pengantin, yang faktanya, menjadi pengatur dan pengelola acara pernikahan anaknya. Oleh karena itu, *Kabio Wedding* melakukan pendekatan terhadap ibu-ibu arisan sehingga membuat target pasar lebih akurat. *Strength* yang dimiliki *Kabio Wedding* berkaitan dengan pemanfaatan *booklet* sebagai gambaran informasi yang diberikan kepada calon pelanggan, saat calon pelanggan disuguhkan dengan informasi lengkap dan menarik tentu membuat mereka lebih terikat atensinya dan memberikan kesempatan kepada mereka untuk melihat katalog dan bertanya langsung terkait penawaran jasa yang dilakukan. *Strength* lain yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan konsumen, mengingat pelaksanaannya yang langsung dilakukan kepada target pasar dan juga kemampuan berbicara yang meyakinkan membuat pelanggan jauh lebih percaya dan lebih mudah terpengaruh untuk menyetujui transaksi. Hal ini berkaitan dengan kekuatan terakhir dari strategi ini, yakni dapat menciptakan citra brand yang kredibel, oleh karena kepercayaan dari satu pelanggan dapat membuat kepercayaan dari banyak calon pelanggan terhadap citra brand *Kabio Wedding*. Mengingat *words of mouth* dapat menjangkau pasar dan menyebarkan informasi dengan cepat maka membuat satu kesan positif dapat membawa dampak baik pada citra brand *Kabio Wedding*.

Weakness yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah hanya dapat menetapkan target pasar tertentu (orang tua), dalam kasus *Kabio Wedding*, hanya target pasar tertentu yang sesuai dengan pelaksanaan strategi ini, mengingat generasi millennial sekarang jauh lebih terpengaruh dengan informasi yang beredar di internet ataupun mencari sendiri melalui sosial media. Hal inilah yang membuat target pasar dari *Kabio Wedding* hanya terpatok pada Orang tua, khususnya ibu-ibu. Kelemahan lainnya adalah pengorbanan tenaga dan waktu dirasa jauh lebih tinggi, sebab *Kabio* selaku *owner* pun bertanggung jawab penuh atas pelaksanaan promosi tersebut, dimana dirinya sendiri yang akan mendatangi kegiatan arisan Ibu-

Ibu, lalu mendekati mereka, berbicara dengan mereka, dan hasilnya yang tidak instan atau memakan waktu yang cukup lama membuat hal ini menjadi kekurangan dari strategi *Kabio Wedding*. Salah satu kelemahan yang tidak disebutkan dari strategi ini oleh *Owner Kabio Wedding* adalah pelaksanaan strategi ini memerlukan sebuah kemampuan berbicara dan negosiasi, dan faktanya tidak semua orang dapat melakukannya. Akan tetapi, dalam kasus *Kabio Wedding*, oleh karena sifat *owner* yang ramah dan senang berbicara membuat dirinya tidak merasa kesulitan dalam melaksanakannya. Kelemahan lainnya adalah tidak memiliki indikator keberhasilan yang jelas, sebab informasi yang beredar tidak dapat dikendalikan dan tidak diketahui bagaimana penyebarannya dapat terjadi sehingga untuk menghitung indikator keberhasilannya dirasa sulit dan tidak cukup jelas untuk mendeskripsikannya.

Opportunity yang dimiliki *Kabio Wedding* adalah meningkatkan keyakinan pelanggan untuk melakukan kerja sama, strategi pemasaran *words of mouth* memiliki dasar untuk menciptakan keyakinan kepada pelanggan. Keyakinan yang tercipta inilah yang bisa menjadi dasar bagi mereka untuk lebih percaya dalam melakukan kerja sama. Mereka mempercayakan acara yang mereka inginkan ke dalam tanggung jawab *Kabio Wedding* sepenuhnya. Peluang lain yang ditemukan adalah strategi ini menguntungkan dan menjanjikan bagi bisnis *Wedding Organizer*, hal ini dapat dilihat melalui dua aspek, investasi untuk strategi ini yang sangat rendah bahkan bisa sama sekali tidak ada membuat kemungkinan keuntungan yang diterima jauh lebih besar. Aspek kedua dapat dilihat melalui target pasar, jika berbicara tentang WO, orang tua menjadi pihak yang senang ikut berperan dalam penentuan hal-hal pada acara pernikahan anaknya. Oleh karena itu, jika *Kabio Wedding* dapat dengan sukses melanjutkan strategi ini atau melakukan pembaruan maka strategi ini sangat menjanjikan. Peluang lain dari strategi ini adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, mengingat penyebaran informasi dapat terjadi sangat cepat dan tidak terkendali maka pasar yang diproyeksikan dapat lebih luas dan menyeluruh. Peluang terakhir dari strategi ini adalah dapat memberikan kenyamanan personal bagi pelanggan, kenyamanan personal dapat membawa banyak dampak baik bagi perusahaan, mulai dari kesan dan review positif yang mereka bagikan kepada calon pelanggan potensial lainnya, menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, dan membuat mereka lebih bebas dalam mengkomunikasikan keinginan dan kebutuhannya pada acara yang akan dilaksanakan.

Threats dari strategi *words of mouth* melalui *booklet* adalah strategi ini mudah ditiru oleh kompetitor, sebab kompetitor hanya perlu menciptakan *booklet* lalu tinggal melakukan pendekatan dengan sekelompok ibu-ibu, atau menargetkan target pasar tertentu. Oleh karena strategi ini yang mudah ditiru tentu menjadi ancaman bagi *Kabio Wedding*, sebab semakin banyak WO yang menggunakan strategi yang serupa membuat *Kabio Wedding* harus mencari cara agar tetap jasanya yang paling menonjol dan dipercayai. Ancaman lainnya adalah oleh karena kemudahannya membuat strategi ini mudah tergerus dengan inovasi- inovasi yang mungkin saja muncul pada area strategi pemasaran di sektor jasa *Wedding Organizer*, semakin banyak inovasi yang brilian dan terbaru membuat strategi pemasaran *words of mouth* melalui *booklet* harus mencari ide dan cara untuk tetap mempertahankan eksistensinya. Ancaman terakhir masih berhubungan dengan kedua point sebelumnya, pada poin ini khusus dibahas terkait banyaknya bermunculan kompetitor serupa di bidang jasa *Wedding Organizer*, lingkungan yang kompetitif ini yang menjadi ancaman bagi strategi pemasaran yang dilakukan *Kabio Wedding*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas didapatkan kesimpulan bahwa Strategi *words of mouth* melalui *booklet* yang dilakukan oleh *Kabio Wedding* sudah optimal dan memiliki pengaruh baik bagi kelangsungan bisnis, dengan uraian sebagai berikut : pertama, kekuatan dari strategi *words of mouth* melalui *booklet* berupa penyederhanaan pengelolaan administrasi *Kabio Wedding*, biaya investasi yang dikeluarkan sangat rendah, pelaksanaan kegiatan bisnis akurat dan langsung tertuju kepada calon pelanggan, dapat membangun kepercayaan antara pelanggan dan konsumen. Kedua, kelemahan dari strategi ini berupa penerapannya hanya dapat dilakukan kepada target pasar tertentu (orang tua), pengorbanan tenaga dan waktu dirasa jauh lebih tinggi, strategi ini memerlukan kemampuan berbicara

dan negosiasi, strategi ini tidak memiliki indikator keberhasilan yang jelas. Ketiga, peluang dari strategi ini berupa peningkatan keyakinan pelanggan untuk melakukan kerja sama, strategi ini menguntungkan dan menjanjikan bagi bisnis *Wedding Organizer* ditinjau dari biaya investasi dan melalui target pasar, jangkauan pasar lebih luas, dan memberikan kenyamanan personal bagi pelanggan. Keempat, ancaman dari strategi *words of mouth* melalui *booklet*, yakni mudah ditiru oleh kompetitor, strategi ini dapat dengan mudahnya tergerus dengan inovasi-inovasi pada area strategi pemasaran di sektor jasa *Wedding Organizer*, dan banyaknya bermunculan kompetitor serupa di bidang jasa *Wedding Organizer*.

Berdasarkan analisis matrik SWOT, ditemukan beberapa usulan strategi pemasaran *words of mouth* melalui *booklet* yang dapat memaksimalkan pelaksanaan strategi *words of mouth* yang telah dilakukan *Kabio Wedding* yaitu menentukan dan mengarahkan pasar yang luas dan beragam, melaksanakan kegiatan bisnis akurat dan langsung tertuju kepada calon pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi sebab tidak terpotong biaya produksi dan beban pegawai sehingga penerimaan dan pengeluaran bisnis WO terkendali, mengefisienkan penggunaan waktu dan tenaga, berlatih dan mencoba untuk mempraktekan kemampuan berbicara, mengalokasikan beban pengeluaran untuk memperbaiki dan membuat inovasi, menciptakan citra brand yang terpercaya agar tidak mudah tergerus kompetitor, melakukan inovasi dan pembaruan terhadap cara pelaksanaan strategi pemasaran *words of mouth*.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- [1] Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European journal of business and management*, 6(31).
- [2] Al Husna, V., & Lamsah, F. Y. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Online Terhadap Jasa Wedding Organizer di Banjarmasin. *Repository Universitas Islam Kalimantan*.
- [3] Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2). DOI: <https://doi.org/10.57084/jmb.v1i2.453>.
- [4] Alif, M. G., Pangaribuan, C. H., & Wulandari, N. R. (2019, May). The factors affecting customer satisfaction, loyalty, and word of mouth towards online shopping for millennial generation in Jakarta. In *Business Innovation and Development in Emerging Economies: Proceedings of the 5th Sebelas Maret International Conference on Business, Economics and Social Sciences (SMICBES 2018), July 17-19, 2018, Bali, Indonesia* (p. 432). CRC Press.
- [5] Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2).
- [6] Ayu, F., & Fitri, N. (2019). Perancangan sistem informasi pemesanan organizer online. *Jurnal Intra Tech*, 3(2), 92-104. DOI: <https://doi.org/10.37030/jit.v3i2.52>.

- [7] Cahyono, D. D., Andini, R., & Raharjo, K. (2016). Pengaruh komite audit, kepemilikan institusional, dewan komisaris, ukuran perusahaan (Size), leverage (DER) dan profitabilitas (ROA) terhadap tindakan penghindaran pajak (tax avoidance) pada perusahaan perbankan yang listing BEI periode tahun 2011–2013. *Journal Of Accounting*, 2(2).
- [8] Piercy, N. F. (2016). *Market-led strategic change: Transforming the process of going to market*. Taylor & Francis.
- [9] Fahmi, H. (2015). *PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN ANALISA SWOT PADA PT MIROTA INDAH INDONESIA MANNA BAKERY* (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- [10] Fifield, P. (2012). *Marketing strategy*. Routledge.
- [11] Freddy, R. (2013). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. *Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- [12] Gemilang, R. (2016). *Pengembangan booklet sebagai media layanan informasi untuk pemahaman gaya hidup hedonisme siswa kelas XI di SMAN 3 Sidoarjo* (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- [13] Hastono, S. P. (2001). Analisis data. *Depok: Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia*.
- [14] Hladchenko, M. (2015). Balanced Scorecard—a strategic management system of the higher education institution. *International Journal of Educational Management*, 29(2), 167-176.
- [15] Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2.
- [16] Armstrong, G., Philip, K., & Pemasaran, D. D. (2012). Jilid 1. *Alib Bahasa Alexander Sindoro dan Benjamin Molan, (Jakarta, Prenhalindo, 2002), hal, 153*.
- [17] Mewindawati, R. (2018). Strategi Pemasaran Tata Rias Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer. *E-Journal*, 7(1), 43-48.
- [18] Parwiyati, S., Sumekar, W., & Mardiningsih, D. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BOOKLET PADA PENINGKATAN PENGETAHUAN PETERNAK KAMBING TENTANG PENYAKIT SCABIES DI KTT NGUPOYO SATO DESA WONOSARI KECAMATAN PATEBON (The Effect of Using Booklet on Increasing Goat Farmers' Knowledge About Scabies in KTT Ngupoyo Sa. *Animal Agriculture Journal*, 3(4), 581-585.
- [19] Permatasari, E. (2014). *Pengembangan booklet sebagai media layanan orientasi bimbingan dan konseling di SMK Negeri 1 Pacitan* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- [20] Benny, A. P. (2017). *Media dan Teknologi dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana.
- [21] Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan Surabaya*. Penerbit Sic.

- [23] Satmoko, S., & Astuti, H. T. (2006). Pengaruh bahasa booklet pada peningkatan pengetahuan peternak sapi perah tentang inseminasi buatan di Kelurahan Nongkosawit, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Jurnal penyuluhan*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v2i2.2184>.
- [24] Semi, M. A. (1993). *Metode penelitian sastra*. Angkasa.
- [25] Sudarsono, N., & Sumandani, R. (2020). Sistem Informasi E-Marketplace ‘Vendorsland’ bagi Penyedia Event dan Wedding Organizer (Studi Kasus Wedding Organizer Kota Tasikmalaya). *J. VOI (Voice...)*, no. x, pp. 57–68, 2020, [Online]. Available: <https://voi.stmik-tasikmalaya.ac.id/index.php/voi/article/view/205>.
- [26] Sulistiani, D. (2014). Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. *el-Qudwah*.
- [27] Supranto, L., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- [28] Widoyoko, E. P. (2012). Teknik penyusunan instrumen penelitian. *Yogyakarta: pustaka pelajar*, 15(1), 1-22.
- [29] Wulandari, R., Setiawan, R., & Mulyani, A. (2019). Perancangan Sistem Informasi Manajemen Wedding Organizer Online Menggunakan Scrum. *Jurnal Algoritma*, 16(2), 139-150.